

# PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PELANGGAN DAN SUSTAINABILITY ORIENTATION, DENGAN MARKETING INNOVATION SEBAGAI INTERVENING

(Studi Kasus pada UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan)

<sup>1</sup>Arifuz Zaman, <sup>2\*</sup>Farikha Amilahaq

<sup>1</sup>Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author: farikha@unissula.ac.id

**Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model pengaruh orientasi pelanggan dan Sustainability Orientation terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran. Penelitian ini mengambil sampel pelaku UMKM yang berada di Kota Pekalongan, Jawa Tengah sebanyak 100 UMKM. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup dengan skala likert 1-5 dengan teknik yang digunakan adalah Convenience sampling. Menggunakan alat analisis aplikasi software SmartPLS 3.0 sebagai sumber pengolahannya. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Sustainability Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Marketing Innovation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap Marketing Innovation, dan Sustainability Orientation berpengaruh positif terhadap marketing .,

**Kata Kunci**: Orientasi pelanggan, Sustainability Orientation, Marketing Innovation, Kinerja Pemasaran

**Abstract** : The aim of this research is to test the model of the influence of customer orientation and Sustainability Orientation on marketing performance through Marketing Innovation. This research took a sample of 100 UMKM actors in Pekalongan City, Central Java. The data collection method uses open and closed questionnaires with a Likert scale of 1-5 with the technique used is Convenience sampling. Using the SmartPLS 3.0 software application analysis tool as the processing source. Based on existing research results, customer orientation has a positive and significant effect on marketing performance, Sustainability Orientation has a positive and significant effect on marketing performance, Marketing Innovation has a positive effect on marketing performance, customer orientation has a positive effect on Marketing Innovation, Sustainability Orientation has a positive effect on Marketing Innovation.

**Keywords**: Customer Orientation, Sustainability Orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance

## PENDAHULUAN

Tingginya persaingan di dunia industri mendorong perusahaan untuk dapat menyusun strategi yang tepat. Salah satunya ialah strategi untuk memasarkan produk-produk usaha mereka. Hal ini tidak hanya diperuntukkan perusahaan besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah seperti UMKM (Amin, Sudarwati and Maryam, 2019).

Menurut Prapriani dan Sugiarto (2020) upaya-upaya pelaku UMKM saat ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk, kurang memahami kebutuhan konsumen, penggunaan teknologi informasi yang masih sederhana, dan modal yang terbatas. Sementara itu, UMKM memiliki peran penting untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Indonesia.

UMKM yang memiliki peluang besar untuk terus bertumbuh ialah di industri kreatif. Salah

satunya ialah UMKM sentra batik di mana merupakan warisan budaya Indonesia yang menjadi ciri khas negara, serta perlu untuk terus dilestarikan. Dengan kata lain, UMKM industri batik dapat menjadi keunggulan negara. Terlebih bahwa batik dapat dipakai oleh siapapun, tidak terbatas pada usia, jenis kegiatan, serta kelas perekonomian seseorang. Adapun industri batik besar di Jawa Tengah salah satunya ialah di Kota Pekalongan.

Berdasarkan data dari pemerintah Pekalongan, data dari perbankan di Pekalongan, dan penelitian empiris terdahulu terkait dengan kinerja UMKM Batik, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM batik di Pekalongan Jawa Tengah dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kecil menengah, khususnya pada industri batik, diantaranya ialah: 1) kurangnya pengetahuan dan keterampilan berwirausaha oleh pengelola usaha (SDM), 2) keterbatasan akses modal atau pendanaan, 3) terbatasnya variasi strategi pemasaran produk (Rachmawati and Sawitri, 2015). Sementara itu, agar kinerja pemasaran dapat meningkat, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat (Amelia, Sulhaini and Sagir, 2022).

Beberapa penelitian menyatakan faktor-faktor kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Sari dan Farida (2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi Pelanggan dikatakan berhasil jika mampu mengenalkan produk berfokus kepada pelanggan, membuat pelanggan tertarik, dan bisa mengatasi kebutuhan dari pelanggan. Hal ini merupakan strategi dalam pemasaran yang akan membuat pelanggan bisa bertahan. Semakin maju perusahaan maka akan semakin ketat dalam pemilihan produk yang pelanggan inginkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih bisa meningkatkan kemampuannya dalam memasarkan produk yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak kalah dari kompetitor lainnya. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi pelanggan, faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi sustainability. Orientasi sustainability merupakan perusahaan adalah sebuah konsep yang mengadopsi orientasi bisnis jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) saat ini dan di masa depan dengan mempertimbangkan aspek pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan dan keadilan sosial (Hassan, 2021).

Demi mengembangkan kinerja pemasaran kearah yang lebih baik, maka inovasi pemasaran merupakan faktor yang memiliki pengaruh utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran sendiri merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk terus dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dalam inovasi pemasaran, perusahaan dituntut mampu menciptakan ide-ide baru yang inovatif terutama dalam menawarkan produk, serta meningkatkan pelayanan untuk pelanggan. Inovasi dibutuhkan sehingga dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Maka dari itu, pelaku industri dituntut untuk terus melakukan inovasi pemasaran (Appiah-Adu, and Singh, 2019)(Hartanty & Ratnawati, 2013; Hendar, 2019; Sindania & Hartono, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini hendak menguji orientasi pelanggan dan *Sustainability Orientation* dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dengan menjadikan inovasi pemasaran sebagai variabel perantara/intervening. Adapun studi kasus berfokus pada usaha kecil dan menengah (UMKM) sentra batik di Kota Pekalongan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu perusahaan atas produknya (Fatmawati, 2016). Kinerja pemasaran juga merupakan alat ukur produktivitas pemasaran yang lebih berfokus pada efisiensi fungsi pemasaran dalam menghadapi kebutuhan pelanggan dan keinginan masyarakat untuk menunjukkan kinerja perusahaan mampu untuk maju dalam pertumbuhan penjualan, kondisi pasar, dan menghasilkan produk baru dengan inovasi yang baru untuk bisa meningkatkan kegiatan pemasaran dan berpengaruh positif terhadap hasil (pikiran, perasaan, pengetahuan, perilaku pelanggan) yang selanjutnya bisa berpengaruh kepada kondisi keuangan perusahaan (Firdaus & Cahyo, 2020). Kinerja perusahaan merupakan hasil (*outcome*) yang dihasilkan dari efek menerapkan strategi baru untuk memperdayakan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien untuk melanjutkan efektivitas usaha (Munafitri, 2020) dan (Rispawati et. al, 2025).

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan. Indikator Kinerja Pemasaran menurut Hendar, Zulfa, dan Ratnawati (2020) yaitu Volume penjualan, Perluasan area penjualan, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Pemasaran Produk.

### Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan bergantung pada seberapa besar organisasi mengakui analisis dan ide dari pelanggan, bagaimana organisasi memahami keinginan pelanggan dan bagaimana organisasi dapat ditawarkan (Pekovic, Rolland and Gatignon, 2016).

Studi ini mengadaptasi indikator Dewi dan Nuzuli (2017) bahwa orientasi pelanggan dapat ditunjukkan dari: 1) komitmen pelaku bisnis untuk memuaskan pelanggan, 2) upaya mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, 3) upaya untuk memuaskan pelanggan, 4) upaya untuk mengetahui jika ada keluhan dari pelanggan dan mencari tahu penyebab serta melakukan perbaikan, serta 5) upaya untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

### Sustainability Orientation

Orientasi keberlanjutan adalah hubungan kausal terbaru untuk memasarkan bisnis yang mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi bisnis (Adedeji et al., 2019). Individu yang berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat mengambil peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional (Choongo et al., 2016).

Indikator *Sustainability Orientation* menurut (Cheng, 2020) yaitu: Memilih *supplier* atau partner yang mendukung ramah lingkungan, mengupayakan produk ramah lingkungan, memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar, memperhatikan kepentingan di masa depan, memperhatikan kebijakan pemerintah terkait *sustainability* pemerintah

### Inovasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa “Marketing is meeting needs profitability”, artinya pemasaran merupakan berbagai hal terbaru yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan, serta menguntungkan semua pihak. Hakikatnya, pemasaran tidak menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi juga fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Studi ini mengadaptasi indikator Deshpandé et al. (1993) dan Sok dkk. (2013) : menemukan cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, selalu merevisi teknik penjualan, menemukan metode baru untuk dicoba, melakukan inovasi program pemasaran, mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru, terus memperbarui desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif, serta mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pelanggan adalah salah satu dimensi orientasi pasar, yang mana dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Pertiwi, 2016; Rohmaniyah & Nurhayati, 2017; Suliyanto, 2010). Orientasi pelanggan sendiri merupakan komitmen pelaku industri untuk memuaskan pelanggan, dengan cara memperhatikan setiap keluhan dan masukkan dari pelanggan yang diterima (Micheels & Gow, 2008). Dengan demikian, perusahaan akan lebih memahami segmen pasar mereka sehingga dapat menjadi pelaku industri yang unggul dan berkesan di mata konsumen (Darmanto & Wardaya, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan ialah upaya mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai unggul. Penjelasan tersebut juga dikuatkan dengan hasil penelitian empiris oleh (Azizah and Maftukah, 2017; Mokhtaran and Komeilian, 2016; Neneh, 2018), bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H1 : orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **Hubungan Sustainability Orientation terhadap Kinerja Pemasaran**

Isu lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dengan isu ramah lingkungan yaitu green product. Dengan demikian, *Sustainability Orientation* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran perusahaan yang ramah lingkungan dengan cara meminimalisir dampak kerusakan terhadap lingkungan.

*Sustainability Orientation* memberi peluang untuk meningkatkan market share perusahaan. Terlebih karena semakin banyak masyarakat yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan. Sehingga *Sustainability Orientation* dapat menjadi strategi bisnis yang potensial. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari and Praswati, 2024) yang menunjukkan *Sustainability Orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H2 : *sustainbillity orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **Hubungan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Inoasi merupakan satu strategi yang sangat penting untuk memperoleh kesuksesan bisnis, terlebih di era dengan perubahan yang sangat masiv seperti sekarang. Inovasi pemasaran

merupakan komponen integral perusahaan sebagai daya saing mereka. Inovasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan nilai mereka di mata masyarakat atau konsumen (Aksoy, 2017), sehingga akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penjelasan tersebut diperkuat dalam hasil penelitian (Efrata et al., 2019) yang membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3 : inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation**

Sebuah studi telah membuktikan bahwa UKM yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan performa inovasinya, termasuk dalam berinovasi strategi pemasaran. Dengan berorientasi pada pelanggan, perusahaan memiliki pemahaman yang memadai tentang arah pasar, minat, kebutuhan serta selera pelanggan secara mendetil, sekaligus pola perilaku para pelanggan. Maka munculah potensi pasar baru yang mana dapat mereka kembangkan dalam bentuk inovasi-inovasi pemasaran yang terbaru, tepat, serta sesuai kebutuhan (Slater & Narver, 2021). Penjelasan ini didukung dengan hasil penelitian (Lastianto et al., 2014) yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap *Marketing Innovation* (Saputra dan Hendro, 2025).

H4 : orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap *Marketing Innovation*

### **Pengaruh Sustainability Orientation terhadap Marketing Innovation**

Perusahaan yang berkomitmen pada isu lingkungan dapat menerapkan strategi *Sustainability Orientation* pada bisnis mereka. Komitmen ini pada akhirnya juga akan terefleksikan pada strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Sehingga konsumen pun akan menyadari bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan, serta dapat menjamin kualitas dari produk yang dimiliki. Dengan kata lain, dengan berorientasi pada isu keberlanjutan (*Sustainability Orientation*), pelaku industri mampu memunculkan strategi inovasi pemasaran yang unik, spesifik, serta ber-value, berbeda dengan inovasi pemasaran yang dimiliki pesaing lainnya. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Nagigaluh and Sulistyowati, 2022), yang membuktikan bahwa *Sustainability Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Innovation*.

H5 : *Sustainability Orientation* berpengaruh positif terhadap *Marketing Innovation*

### **Kerangka Konseptual**

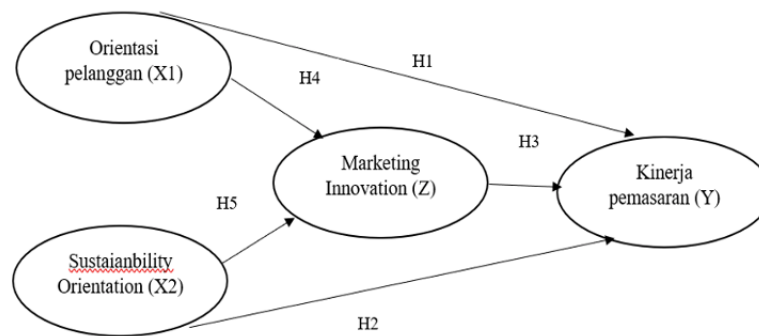
Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka model penelitian ini pada gambar 1.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM terutama pada UMKM batik di kota Pekalongan dalam upaya mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan sustainability orientation terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik



Gambar 1 Model Empirik

*Convenience sampling.* *Convenience Sampling* adalah metode pemilihan sampel perusahaan berdasarkan kemudahan, pada metode ini anggota sampelnya dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Dengan demikian jumlah responden yang nantinya dipergunakan pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

## Sumber dan Jenis Data

### 1. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan dan diproses secara langsung dari sumber utamanya atau dari subjek dan objek riset disebut data primer. Data primer bisa dikumpulkan melalui survei dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang relevan (Lutfihyanto, Sendow and Samadi, 2022).

### 2. Data Sekunder

Informasi yang termasuk dalam data sekunder tidak diperoleh melalui pengamatan langsung, melainkan diambil dari hasil studi yang telah dilakukan oleh temuan sebelumnya (Marisya and Sukma, 2020). Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, serta buku ilmiah yang senada pada studi ini. Data sekunder di dapatkan dari sumber pendukung riset ini maka diperoleh 100 data pelaku UMKM batik di kota Pekalongan.

## Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam investigasi ini. Ada pertanyaan tertutup dan terbuka dalam survei. Kuesioner tertutup (angket) menunjukkan bahwa peneliti telah menyediakan daftar tanggapan dan responden hanya perlu memilih salah satu yang paling sesuai dengan keadaan yang dihadapi.

## HASIL PENELITIAN

### *Outer Model*

#### *Convergent Validity*

**Tabel 2.** *Outer loading*

| Variabel                   | Indikator                                                                          | Nilai Outer Loading |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Orientasi pelanggan        | Komitmen untuk memuaskan pelanggan (X1.1)                                          | 0,735               |
|                            | Informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan (X1.2) | 0,803               |
|                            | Cara memuaskan pelanggan (X1.3)                                                    | 0,867               |
|                            | Mengetahui dan memperbaiki keluhan pelanggan (X1.4)                                | 0,878               |
|                            | Selalu memberikan perhatian khusus (X1.5)                                          | 0,705               |
| Sustainability Orientation | Memilih supplier atau partner yang Mendukung ramah lingkungan (X2.1)               | 0,723               |
|                            | Mengupayakan prodak ramah lingkungan (X2.2)                                        | 0,763               |
|                            | Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar (X2.3)                            | 0,768               |
|                            | Memperhatikan kepentingan di masa depan (X2.4)                                     | 0,740               |
|                            | Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustainability pemerintah (X2.5)        | 0,816               |
| Marketing Innovation       | Cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Z1)          | 0,732               |
|                            | Selalu merevisi teknik penjualan (Z2)                                              | 0,855               |
|                            | Menemukan metode baru untuk dicoba (Z3)                                            | 0,831               |
|                            | Melakukan inovasi program pemasaran (Z4)                                           | 0,809               |
|                            | Mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru (Z5)                            | 0,768               |
|                            | Desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif              | 0,805               |
|                            | Mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi (Z7)                       | 0,815               |
| Kinerja pemasaran          | Volume penjualan (Y1)                                                              | 0,808               |
|                            | Perluasan area penjualan (Y2)                                                      | 0,855               |
|                            | Pertumbuhan Laba (Y3)                                                              | 0,839               |
|                            | Pertumbuhan Pemasaran produk (Y4)                                                  | 0,819               |

Jadi simpulannya yakni semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Artinya semua indikator dinyatakan valid guna dipergunakan penelitian serta bisa dipergunakan analisis lebih lanjut.

#### *Discriminant Validity*

Berdasar pada hasil pengukuran *Cross Loadings* yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa seluruh indikator menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang sesuai daripada koefisien korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya masing-masing indikator dalam kelompok tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap variabel atau konstruk yang terkait dalam kolom yang sama.

**Tabel 3. Cross Loading**

| Variabel                   | Indikator | X1    | X2    | Z     | Y     |
|----------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| Orientasi Pelanggan        | X1.1      | 0,735 | 0,362 | 0,443 | 0,333 |
|                            | X1.2      | 0,803 | 0,280 | 0,522 | 0,473 |
|                            | X1.3      | 0,867 | 0,157 | 0,466 | 0,471 |
|                            | X1.4      | 0,878 | 0,313 | 0,581 | 0,526 |
|                            | X1.5      | 0,705 | 0,204 | 0,492 | 0,517 |
| Sustainability Orientation | X2.1      | 0,249 | 0,723 | 0,552 | 0,438 |
|                            | X2.2      | 0,191 | 0,763 | 0,407 | 0,226 |
|                            | X2.3      | 0,198 | 0,768 | 0,406 | 0,284 |
|                            | X2.4      | 0,354 | 0,740 | 0,483 | 0,285 |
|                            | X2.5      | 0,231 | 0,816 | 0,507 | 0,306 |
| Marketing Innovation       | Z1        | 0,581 | 0,379 | 0,732 | 0,601 |
|                            | Z2        | 0,458 | 0,377 | 0,855 | 0,734 |
|                            | Z3        | 0,533 | 0,429 | 0,831 | 0,675 |
|                            | Z4        | 0,383 | 0,268 | 0,809 | 0,616 |
|                            | Z5        | 0,435 | 0,301 | 0,768 | 0,544 |
|                            | Z6        | 0,503 | 0,250 | 0,805 | 0,534 |
|                            | Z7        | 0,387 | 0,308 | 0,815 | 0,576 |
| Kinerja Pemasaran          | Y1        | 0,518 | 0,495 | 0,736 | 0,808 |
|                            | Y2        | 0,448 | 0,481 | 0,582 | 0,855 |
|                            | Y3        | 0,486 | 0,552 | 0,616 | 0,839 |
|                            | Y4        | 0,630 | 0,558 | 0,605 | 0,819 |

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Composite Reliability**

|                            | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Orientasi pelanggan        | 0,862            | 0,876 | 0,907                 | 0,710                            |
| Sustainability Orientation | 0,822            | 0,827 | 0,874                 | 0,581                            |
| Marketing Innovation       | 0,834            | 0,836 | 0,901                 | 0,751                            |
| Kinerja Pemasaran          | 0,850            | 0,851 | 0,899                 | 0,690                            |

Dari pengujian tersebut, bahwa nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel diatas nilai 0,7. Maka menyiratkan konsistensi serta stabilitas instrumen yang dipergunakan tinggi. Dengan kata lain, alat ukur yang sesuai telah menjadi semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini, serta reliabilitas yang baik dimiliki oleh setiap pertanyaan yang dipergunakan guna mengukur masing-masing konstruk.

Berdasar (F. Hair Jr et al., 2014) batas toleransi nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60

masih dianggap bisa diterima. Selain itu, batas 0,70 dilampaui oleh nilai Composite Reliability untuk setiap konstruk. Dengan demikian, reliabilitas semua konstruk dapat disimpulkan.

Oleh karena itu, kesemua konstruk atau variabel yang terlibat dalam penelitian ini telah berkembang menjadi instrumen pengukuran yang sesuai, serta semua pertanyaan yang dijadikan penilaian untuk setiap konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Uji Multikolineritas

**Tabel 5.** *Collinearity Statistic (VIF)*

| Variabel                        | Orientasi Pelanggan | Sustainability Orientation | Marketing Innovation | Kinerja Pemasaran |
|---------------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|
| Orientasi Pelanggan (X1)        | 0,000               | 0,000                      | 1,119                | 1,548             |
| Sustainability Orientation (X2) | 0,000               | 0,000                      | 1,119                | 1,226             |
| Marketing Innovation (Z)        | 0,000               | 0,000                      | 0,000                | 1,676             |
| Kinerja Pemasaran (Y)           | 0,000               | 0,000                      | 0,000                | 0,000             |

Merujuk pada tabel terlampir, hasil dari *Collinearity Statistics (VIF)* menyatakan angka inner dari variabel Orientasi Pelanggan terhadap *Marketing Innovation* sebesar 1,119, variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,548, nilai variabel Sustainability Orientation terhadap Marketing Innovation 1,119, nilai variabel *Sustainability Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,226, dan nilai Marketing Innovation terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,676. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$ . Oleh karena itu, tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### R-Square (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6.** Hasil R<sup>2</sup>

|                      | R-Square | R-Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Kinerja Pemasaran    | 0,740    | 0,732             |
| Marketing Innovation | 0,404    | 0,391             |

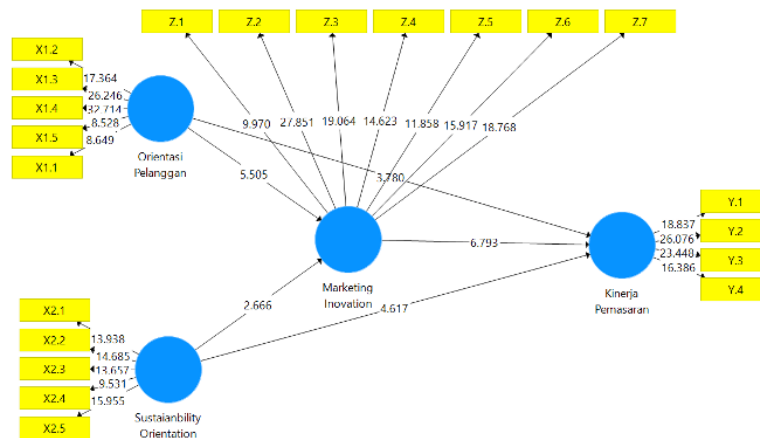
Berdasarkan tabel tersebut, terdapat dua faktor yang terpengaruh oleh variabel lain, yaitu *Marketing Innovation (Z)* dan Kinerja Pemasaran (Y). Pada studi ini, orientasi Pelanggan dan Sustainability Orientation berdampak pada Marketing Innovation dan Kinerja Pemasaran. Temuan uji R-Square menyiratkan bahwasanya nilai R-Square dari variabel Marketing Innovation (Z) adalah 0,404. Sementara variabel lainnya Kinerja Pemasaran (Y) memiliki R-Square sebanyak 0,740. Hal ini menunjukkan bagaimana Orientasi Pelanggan dan *Sustainability Orientation* mempengaruhi *Marketing Innovation (Z)* dan Kinerja Pemasaran (Y) masing-masing sebesar 40,4% dan 74%.

## Uji Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,404) \times (1 - 0,740)] \\
 &= 1 - (0,154) \\
 &= 0,846
 \end{aligned}$$

Berdasarkan temuan penelitian, nilai *Q-Square* adalah 0,846. Menjabarkan bahwasannya 84,6% dari variasi data penelitian, dengan 15,4% sisanya dijabarkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwasannya model ini memiliki nilai *Q-Square* yang tinggi.

## Uji Hipotesis



**Gambar 2 Model Struktural**

**Tabel 7. Hasil T Statistik Direct Effect**

|                                                       | Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------|
| Orientasi pelanggan<br>-> Kinerja pemasaran           | H1        | 0,231               | 0,229           | 0,062                      | 3,742                   | 0,000    | Diterima   |
| Sustainability Orientation<br>-> kinerja pemasaran    | H2        | 0,352               | 0,353           | 0,076                      | 4,634                   | 0,000    | Diterima   |
| Marketing Innovation<br>-> Kinerja Pemasaran          | H3        | 0,485               | 0,484           | 0,078                      | 6,206                   | 0,000    | Diterima   |
| Orientasi pelanggan<br>-> Marketing Innovation        | H4        | 0,506               | 0,507           | 0,094                      | 5,412                   | 0,000    | Diterima   |
| Sustainability Orientation<br>-> Marketing Innovation | H5        | 0,253               | 0,259           | 0,096                      | 2,631                   | 0,009    | Diterima   |

**Tabel 8.** Hasil T-Statistik Indirrect Effects

|                                             | Hipo<br>tesis | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard Devia-<br>tion<br>(STDEV) | T Statistics ( O/<br>STDEV) | P Values |
|---------------------------------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------|----------|
| Orientasi pelanggan -><br>Kinerja pemasaran | H1            | 0,246                     | 0,246                 | 0,062                              | 3,977                       | 0,000    |
| Sustainability Ori-<br>entation -> kinerja  | H2            | 0,123                     | 0,125                 | 0,050                              | 2,441                       | 0,015    |

Hipotesis pertama menguji apakah Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,742, dengan besar pengaruh sebesar 0,231, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,977, dengan besar pengaruh 0,246, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai  $<0,05$ , maka H1 yang menyatakan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah *Sustainability Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,634, dengan besar pengaruh sebesar 0,352, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,441, dengan besar pengaruh 0,123, dan nilai p-value sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai  $<0,05$ , maka H2 yang menyatakan bahwa *Sustainability Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah *Marketing Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,206, dengan besar pengaruh sebesar 0,485, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai  $<0,05$ , maka H3 yang menyatakan bahwa *Marketing Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Innovation. Ddari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,412, dengan besar pengaruh sebesar 0,506, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai  $<0,05$ , maka H4 yang menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Innovation* diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah *sustainability orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Innovation*. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,631, dengan besar pengaruh sebesar 0,253, dan nilai p-value sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai  $<0,05$ , maka H5 yang menyatakan bahwa *Sustainability Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Innovation diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Studi ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima pada pengujian hipotesis ini dimana orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Azizah and Maftukah, 2017; Mokhtaran and Komeilian, 2016; Neneh, 2018) yang telah membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Artinya, semakin tinggi orientasi pelanggan akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan tidak hanya dimanfaatkan untuk jangka pendek, tetapi mampu menjadi nilai unggul yang berkelanjutan di benak pelanggan (Kuspriyono, 2020). Sehingga layak untuk diimplementasikan oleh pengelola bisnis atau manager.

Dari diskusi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran apabila pelaku UMKM batik memiliki Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

### Pengaruh Sustainability Orientation terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi ini mengungkapkan hipotesis (H2) diterima, artinya sustainability orientation berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari and Praswati, 2024; Yaghoubi Farani et al., 2024) yang menunjukkan *Sustainability Orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi *Sustainability Orientation* akan berdampak pada kinerja pemasaran. Meningkatnya Sustainability Orientation akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Choongo et al., 2016) Individu yang berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat mengambil peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional.

Dari diskusi sebelumnya bahwasannya *Sustainability Orientation* memiliki pengaruh signifikan positif pada kinerja pemasaran apabila pelaku UMKM batik dapat Memilih supplier atau partner yang mendukung ramah lingkungan, Mengupayakan produk ramah lingkungan, Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar, Memperhatikan kepentingan di masa depan, Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait *sustainability* pemerintah.

### Pengaruh Marketing Innovation terhadap Kinerja Pemasaran

Studi membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima, artinya marketing innovation berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Efrata et al., 2019) dan (Afriyie et al., 2019) bahwasannya variabel *Marketing Innovation* berpengaruh positif signifikan pada kinerja pemasaran, artinya semakin besar Marketing Innovation akan

berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya Marketing Innovation akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran. Marketing Innovation yang tinggi mendorong pelaku UMKM batik guna menaikkan kinerja serta produktifitas keseluruhan organisasi.

Inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM merupakan suatu daya saing. Karena inovasi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan nilai manfaat produk kepada konsumen (Aksoy, 2017).

### **Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation**

Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis (H4) diterima, artinya orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap marketing innovation. Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Fatonah, Haryono and Indah Sari, 2021) regression analysis, path analysis, t test, F test, determination coefficient test and correlation analysis. The results of the regression analysis of the first equation analysis, environmental dynamics and innovation orientation, have a significant positive effect on customer orientation. The results of the regression analysis of the second equation, environmental dynamics and customer orientation, have a significant positive effect on marketing performance. The innovation orientation has a negative and insignificant effect on marketing performance. The results of the path analysis show that customer orientation is effectively used as a mediation between environmental dynamics and marketing performance, while customer orientation is not effective as a mediation for innovation orientation on marketing performance.”, ”container-title”: ”EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan dan (Racela & Thoumrungroje, 2020) bahwasanya variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan pada Marketing Innovation, artinya semakin besar orientasi pelanggan akan berdampak pada Marketing Innovation. Meningkatnya orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya Marketing Innovation.

### **Pengaruh Sustainability Orientation terhadap Marketing Innovation**

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, terbukti bahwa sustainability orientation berpengaruh signifikan terhadap marketing innovation (H5 diterima). Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Nagigaluh and Sulistyowati, 2022; Cheng, 2020) bahwasannya variabel Sustainability Orientation berpengaruh positif signifikan pada Marketing Innovation, artinya semakin besar Sustainability Orientation akan berdampak pada Marketing Innovation. Meningkatnya Sustainability Orientation akan berpengaruh pada meningkatnya Marketing Innovation.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada penelitian ini, kelima hipotesis yang diusulkan pada studi ini telah diterima. Secara spesifik, adanya hubungan positif signifikan antara orientasi pelanggan pada kinerja pemasaran, dimana sebagian besar pelaku UMKM meyakini dengan orientasi pelanggan yang baik, maka kinerja pemasaran kemungkinan akan meningkat. Pelaku UMKM batik yang berada di Kota Pekalongan merasa komitmen dari semua pengelola dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel *Sustainability Orientation* yang berpengaruh positif pada variabel kinerja pemasaran, menyiratkan bahwasanya *Sustainability Orientation* yang efektif diperlukan untuk mendorong kinerja pemasaran sehingga pelaku UMKM batik berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat

mengambil peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional. Marketing Innovation yang berpengaruh positif pada kinerja pemasaran juga menunjukkan bahwa Marketing Innovation menjadi atribut penting bagi Kinerja pemasaran dimana dengan adanya Marketing Innovation pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pelaku UMKM batik juga sadar akan hubungan dengan pelanggan cenderung lebih termotivasi dalam menemukan cara baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Orientasi pelanggan menjadi atribut penting bagi *Marketing Innovation* dengan adanya orientasi pelanggan pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri. Sehingga hal itu juga membutuhkan kinerja usaha yang baik guna mengoptimalkan terkait orientasi pelanggan, hal ini diperlukan untuk bisa melakukan perubahan dalam memberikan performa inovasi pemasaran kerja yang baik guna meningkatkan orientasi pelanggan. Serta dengan adanya *Sustainability Orientation* pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. agar tertanam dalam benak konsumen maka perusahaan harus sukses dalam memasarkan produknya. Langkah awal perusahaan untuk menerapkan *orientasi sustainability* adalah dengan mulai memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Selain itu juga perusahaan harus menjalankan *Marketing Innovation*.

Bagi pelaku UMKM, untuk meningkatkan intensitas kinerja pemasaran pelaku UMKM perlu untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, UMKM batik dapat meningkatkan produktivitas pemasaran. Pemilik bisnis didorong untuk berinteraksi secara rutin dengan pelanggan melalui survei, ruang obrolan, atau media sosial untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat membantu UMKM menciptakan produk batik yang sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda, baik terkait desain, *warning*, maupun kain. Pelanggan menjadi lebih berpengetahuan tentang isu-isu lingkungan. UMKM batik tetap mengedepankan upaya dalam proses produksinya, seperti dengan menggunakan pewarna alami atau baku yang ramah lingkungan. Selain itu, praktik ramah lingkungan ini bisa menjadi cara unik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada di daerah tersebut.

UMKM batik juga harus selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya, seperti melalui pemasarannya digital atau kolaborasi dengan desainer dan *influencer* lokal untuk meningkatkan eksposur. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional dan internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adedeji, A.J. et al. (2019) 'Molecular characterization of Capripox viruses obtained from field outbreaks in Nigeria between 2000 and 2016', *Transboundary and Emerging Diseases*, p. tbed.13197. Available at: <https://doi.org/10.1111/tbed.13197>.
- Aksoy, H. (2017) 'How do innovation culture, Marketing Innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*', 51(1), pp. 133–141.
- Amelia, Z., Sulhaini, S. and Sagir, J. (2022) 'PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL

- DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN MUTIARA DI KOTA MATARAM', *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), pp. 43–51. Available at: <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>.
- Amin, M., Sudarwati, S. and Maryam, S. (2019) 'ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEUBEL DESA SEMBUNGAN', *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). Available at: <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>.
- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 2019 9:1, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/S40497-019-0165-3>
- Arbawa, D.L. and Wardoyo, P. (2018) 'Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*', 11(1), p. 56. Available at: <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>.
- Azizah, U. and Maftukah, A.U. (2017) 'Pengaruh Kemitraan dan Oriesntasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis*', pp. 206-213.
- Cheng, C.C.J. (2020) 'Sustainability Orientation, Green Supplier Involvement, and Green Innovation Performance: Evidence from Diversifying Green Entrants', *Journal of Business Ethics*, 161(2), pp. 393–414. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3946-7>.
- Choongo, P. et al. (2016) 'Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia', *Sustainability*, 8(1), p. 81. Available at: <https://doi.org/10.3390/su8010081>.
- Efrata, T.C. et al. (2019) 'The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia', in *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, Ulsan, South Korea: Atlantis Press. Available at: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>.
- F. Hair Jr, J. et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fatonah, S., Haryono, T. and Indah Sari, N.N. (2021) 'PERAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SRAGEN', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), pp. 78–97. Available at: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI OPTIMALISASI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 72–89. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.14.1.72-89>
- Hendar, H. (2019). MEDIASI DAYA TARIK FASHION DALAM HUBUNGAN KEINOVASIAN PRODUK DENGAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 30–47. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.20.2.30-47>
- Hendar, H., Zulfa, M. and Ratnawati, A. (2020) 'Religio-centric product strategy on marketing

- performance. ... of Research in Marketing ....' Available at: <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>.
- Kotler, P. and Keller, Kevin (2019) *Marketing Management*.
- Kuspriyono, T. (2020) 'Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), pp. 99–106. Available at: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420>.
- Lutfihyanto, W.A., Sendow, G.M. and Samadi, R.L. (2022) 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 09. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41113>.
- Marisya, A. and Sukma, E. (2020) 'Konsep Model Discovery Learning pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli', 4(3), pp. 2189–2198.
- Mokhtaran, M. and Komeilian, B. (2016) 'Exploring the effect of customer orientation on Dana insurance performance considering the intermediary role of customer relations and service quality management', *International Review*, (3–4), pp. 51–61. Available at: <https://doi.org/10.5937/intrev1604051M>.
- Nagigaluh, L., M. and Sulistyowati, R. (2022) 'Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop', *Jurnal Ecogen*, 5(2), p. 297. Available at: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>.
- Neneh, B.N. (2018) 'Customer orientation and SME performance: the role of networking ties', *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), pp. 178–196. Available at: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043>.
- Nurhasanah (2018) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Hotel Berbintang Di Kota Semarang'.
- Pekovic, S., Rolland, S. and Gatignon, H. (2016) 'Customer orientation and organizational innovation: the case of environmental management practices', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), pp. 835–848. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2015-0228>.
- Permatasari, A.E.D. and Praswati, A.N. (2024) 'The Effect of Entrepreneurial Orientation on Performance Mediated by Innovation and Network Capability', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), pp. 105–118. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2394>.
- Prapriani and Sugiarto, Y. (2020) 'Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada 71 UMKM Mebel di Kabupaten Jepara)', *Diponegoro Journal Of Management*, 50(21), pp. 2162–2191.
- Racela, O. C., & Thourungrroje, A. (2020). When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 445–472. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0143>
- Rachmawati, R. and Sawitri, S. (2015) 'IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING USAHA BATIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM BATIK PEKALONGAN JAWA TENGAH', 2.
- Rahmawati, S., Darsono and Setyowati, N. (2019) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

- Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), pp. 325–335. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>.
- Rispawati, Dewi, Lale Puspita Kembang, Herawati Khotmi, Yeldi Dwi Genadi, Mahameru Nur Ikhsan Ramadhan, Dian Mila Safitri. (2025). Peran Digital Marketing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Memanfaatkan Keunggulan Bersaing (Industri Gerabah Banyumulek). *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 15(2), pp. 269-280. DOI : <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i2.7734>
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149–163. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.18.2.149-163>
- Sari, F.A.P.W. and Farida, N. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), pp. 345–352. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>.
- Saputra, Suypno, dan Henro. (2025) Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 15(4), pp 397-409. DOI 10.29244/jmo.v15i4.58998
- Sindania, S., & Hartono, S. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Disruptive Innovation Yang Berbasis Intellectual Capital pada UMKM kabupaten Sukamara, Kalimantan Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 121–134. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.21.2.121-134>
- Suliyanto, S. (2010). PERANAN PEMBELAJARAN ORGANISASIONAL DALAM MENGKONVERSIKAN ORIENTASI PASAR MENJADI KINERJA PEMASARAN : PROSES DAN AGENDA PENELITIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 446–457. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.11.1.446-457>
- Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., Sajedi, M., & Ataei, P. (2024). The effect of environmental sustainability orientations and entrepreneurial orientations on the performance of greenhouses. *Scientific Reports*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/S41598-024-52062-Y>;SUBJMETA=172,4081,685,704,844;KWRD=ENVIRONMENTAL+IMPACT,SUSTAINABILITY